

森永製菓とユニ・チャーム

犬用「マリービスケット」想定上回る好発進

森永製菓とユニ・チャームが共同開発した「グラン・デリワンちゃん専用マリービスケット」が、9月発売以降好調に推移している。共同開発の経緯や商品コンセプトについて、森永製菓新規事業開発部の松井若城氏（写真右）、ユニ・チャームグローバルペットケ

アマーケティング本部ジャパンブランドマネジメント部の桑原力ブランドマネージャー（同中右）、中出美耶氏（同中左）、浅野莉沙氏（同左）に話を聞いた。

（聞き手 竹之内友香）

〈犬専用おととと〉を17年から展開

森永製菓とユニ・チャームは、犬専用おやつとして共同開発した「グラン・デリワンちゃん専用おととと」を2017年から

発売し、9フレーバーを展開。23年は21年比163%と高い成長率で推移している。

「人のお菓子と同じブラ

ンドの犬用おやつは他に

なく、唯一、犬と、おいしいねの共有ができる新しい価値がある。また、犬用副食（おやつ）市場は拡大

しており、売り場に犬用おやつブランド・種類が多数あるなか、認知度の高い森永製菓のブランドを活用

することで、品質への安心感にもつながっている。当社は、人とペットの共生社会の実現を目指しており、

人のブランドとのコラボ商品が人とペットをつなぐことに一歩近づけるものだと考えており強化していきたい（ユニ・チャーム）。

〈犬用副食市場が伸長、最大ボリュームに〉

ユニ・チャーム調べによると、犬用副食市場は19年以降成長を続け、23年は19年比122%となる見込み。犬用フードはドライ・

副食・ウェットで構成され、副食の構成比が半数を超え

最大ボリュームとなった。コロナ禍で在宅時間が増えたことをきっかけに、犬と

過ごす時間も増えたこととおやつでのコミュニケーションを楽しむ機会も増えた。

「おやつの中でもビスケットタイプは、手軽・安心という理由から使用率が

上昇しており、特にミレニアル世代の飼い主を中心に「ペットも人間も、同じおやつを楽しみたい」という

ニーズも高いことから、森永製菓にビスケットブラン

ドでの犬用おやつをお願いした」（同社）。

「100周年「マリー」ブランド活用した犬専用ビスケット」

一方で、森永製菓グループはウェルネスカンパニーに向けて、心の健康・体の健康・環境の健康の3つの健康を提供し続ける企業に

なることを目指しているなか、森永製菓の保有する商品イメージにより、飼い主

も犬も笑顔にすることができ、生活者の心の健康に貢献できると考え、同社の保有ブランドを活用し、犬用おやつ市場に参入した。

9月に新発売した「グラン・デリワンちゃん専用マリービスケット」は、直径約3cmと小型犬にも与え

やすいミニサイズ設計。犬用に配合を調整しながらも、「マリー」ならではの優しいミルク

の味わいや香りを



を実現した。「犬のお腹に配慮して乳原料に関する配合を調整し乳糖の量を低減した。人の「マリー」とは異なる配合で、犬が安全に食べられる原材料であることや、サイズが小さくて割れやすいこともあり配合面で苦労した」（森永製菓）。

リアして頂いた」（ユニ・チャーム）。ラインアップはミルク味、チーズ味、スイートポテト味。内容量50g・オーブン価格。全国のSM、Dg・s、ホームセンター、ペット専門店等で販売。発売以降、SNSで反響が高く想定以上の売れ行きとなっている。

食品の森®

食品の森

「人と犬が一緒のおやつを楽しめるよう、『マリー』と同じような香り・形・味にこだわった。食べている時にサクサクッとおいしそうな音がすることも評価頂いている。コンセプト調査から発売までの期間は約2年半で、『マリー』100周年に合わせて発売出来るよう、難しい配合面をク

「森永製菓の新規事業」
 なお、森永製菓の新規事業では、「人生100年」時代を幸せに生きるために「をテーマに、心の健康・体の健康・環境の健康に向けて、犬用おやつとの共同開発のほか、3つの機能性表示食品素材「パセノール」の販売、プラントベースミート「SAIMEAT」（サイミート）の製造販売などに取り組んでいる。



開発者インタビュー

